

MEMBANGUN LAYANAN PRIMA MELALUI SIKAP, PENAMPILAN DAN KOMUNIKASI YANG BERORIENTASI PELANGGAN

Jenu Widjaja Tandjung, S.E.,M.M
Noviaty Kresna D, S.Psi., MSi.
Laboratorium Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

Abstrak

Pada umumnya, yang menjadi latar belakang layanan prima merupakan isu fenomenal adalah kenyataan bahwa dunia sedang berubah. Munculnya era perdagangan bebas AFTA (*Asian Free Trade Area*) berdampak secara langsung terhadap meningkatnya persaingan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti computer dan internet menyebabkan pelanggan lebih banyak memperoleh informasi tentang produk/jasa. Selain itu pelanggan semakin kritis.

Untuk menyasiasi perkembangan tersebut, diperlukan pembaharuan cara berpikir, yaitu lebih berorientasi kepada pelanggan. Pimpinan dan karyawan perusahaan harus berpikir positif kepada pelanggan. Penampilan juga perlu diperhatikan agar mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu komunikasi yang meliputi komunikasi verbal dan non verbal dengan pelanggan perlu dijaga agar tidak menimbulkan salah pengertian.

Layanan prima dimulai dengan menjelaskan tentang pengertian *pelanggan, kepuasan, faktor-faktor yang mempengaruhi harapan, moments of truth*, dan *siklus layanan*. Selain itu perlu diperhatikan pula *elemen-elemen layanan* yang berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sikap, penampilan dan komunikasi merupakan hal-hal mendasar yang perlu diperhatikan oleh setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Demikian pula dengan *siklus layanan pelanggan* yang meliputi semua sub-sistem di dalam perusahaan juga perlu mendapat perhatian perusahaan sehingga mampu menciptakan *moments of truth* yang positif.

Pada akhirnya, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyeimbangkan elemen harapan dan elemen kenyataan. Pelanggan yang puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kata kunci: layanan prima, sikap, penampilan, komunikasi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Membangun Layanan Prima Melalui Sikap, Penampilan dan Komunikasi yang Berorientasi Pelanggan

Layanan prima merupakan suatu dasar bagi sebuah perusahaan yang ingin membina pelanggan menjadi lebih setia. Dengan layanan prima diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga mau melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan layanan prima dianggap penting, yaitu :

1. Industri layanan mulai tumbuh seiring dengan perkembangan bisnis global. Saat ini terdapat lebih banyak bisnis penyedia layanan dibanding masa-masa sebelumnya. Penghasilan industri pada sektor layanan ini sangat menarik sehingga jumlahnya semakin hari juga semakin meningkat. Bisnis salon kecantikan, rumah makan, konsultasi, klinik kecantikan, dan lain-lain adalah termasuk di dalam sektor bisnis layanan yang tumbuh cepat sekali
2. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut layanan prima. Tidak ada satu industri yang bebas dari persaingan. Apalagi setelah AFTA (Asian Free Trade Area) dilaksanakan pada awal tahun 2004, jumlah pesaing tidak hanya dari dalam negeri saja melainkan juga datang dari mancanegara. Kafe Starbucks, kafe Dome, Bread Talk, Pizza Huts, Mc Donald's adalah perusahaan-perusahaan dari luar negeri yang sudah merambah ke Indonesia dan menerapkan layanan prima kepada pelanggan. Pelayanan prima memberikan keuntungan kompetitif bagi banyak perusahaan.
3. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan. Perusahaan memahami bahwa pada saat ini pelanggan hanya memilih perusahaan yang mampu memberikan layanan terbaik dan menghindari perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan. Produk berkualitas dengan harga terjangkau merupakan suatu keharusan namun bukan segala-galanya. Pelanggan juga ingin diperlakukan dengan baik dan akan kembali berbisnis dengan perusahaan yang mementingkan layanan prima.
4. Layanan prima berdampak terhadap makna ekonomi. Kelangsungan hidup suatu perusahaan terjamin bila bisnis yang dikelola mendatangkan pelanggan secara terus menerus. Menambah jumlah pelanggan adalah sangat penting. Hal ini berarti bahwa perusahaan tidak saja harus mengembangkan pelanggan baru, namun juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Layanan prima dapat membantu mewujudkan hal ini.

TELAAH PUSTAKA

Definisi Layanan Prima

Pada dasarnya yang dimaksud dengan layanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain di bidang layanan. Memberikan layanan prima kepada pelanggan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan.

Pada era globalisasi seperti sekarang, memamerkan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tidak menjamin perusahaan tersebut dapat lebih unggul dan menjamin pelanggan akan memilih perusahaan tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menjadi tidak bermanfaat jika sentuhan manusia yang memberikan layanan tersebut ternyata tidak prima.

Layanan prima adalah upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas layanan dari suatu perusahaan industri jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan.

Hal-hal yang terkait dengan layanan prima adalah :

1. Mampu melakukan komunikasi dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar komunikasi: bahwa komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia dan cara memahami komunikasi dipandang sebagai suatu proses berkomunikasi, yang meliputi *attending* (kehadiran orang yang diajak berkomunikasi), *listening* (kemampuan mendengarkan dan menganalisis dengan cepat materi yang dibicarakan lawan bicara), *observing* (mampu meneliti pembicaraan), *clarifying* (mampu mengklarifikasikan komunikasi), dan *responding* (mampu memberikan tanggapan terhadap komunikasi).
2. Mampu berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal
3. Mampu bekerja dalam layanan secara individu maupun dalam kelompok.
4. Mampu berkomunikasi dalam konsep A3, yaitu *attitude* (sikap dalam berkomunikasi), *attention* (mampu memberikan perhatian pada saat berkomunikasi), dan *action* (melakukan tindakan dalam komunikasi)

Rerangka Berpikir Layanan Prima

Dalam usaha untuk memberikan layanan prima, suatu perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan layanan prima. *Pelanggan* adalah faktor utama yang harus diprioritaskan dalam layanan. Dalam hal ini pelanggan harus *dipuaskan* apabila suatu perusahaan menginginkan pelanggan tersebut kembali.

Pelanggan merupakan orang penting. Maksudnya, para pelanggan yang memberikan kontribusi pendapatan kepada perusahaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatan-kegiatan apapun. *Pelanggan* adalah milik semua orang di dalam perusahaan, artinya setiap orang yang bekerja di dalam perusahaan wajib untuk melayani pelanggan yang ada. Pelanggan bukan milik orang-orang pemasaran saja. Divisi akuntansi, gudang, keuangan juga memiliki pelanggan. Coba bayangkan, kalau divisi keuangan salah dalam membuat tagihan, misal tagihan sebesar Rp. 560.000 ditulis Rp. 650.000, maka pelanggan tentu akan marah. Dengan demikian divisi keuangan harus memberikan layanan prima kepada pelanggan.

Setiap orang di dalam perusahaan merupakan *pelanggan* bagi orang lain (*internal customer*). Maksudnya, orang-orang pemasaran merupakan *pelanggan* bagi divisi akuntansi. Orang-orang akuntansi merupakan pelanggan bagi divisi keuangan dan seterusnya. Agar dapat memberikan layanan prima kepada pelanggan akhir (*external customer*), maka antardivisi di dalam perusahaan harus mampu memberikan layanan prima terlebih dahulu. Bayangkan, apabila divisi-divisi di dalam perusahaan tidak kompak dan saling menyalahkan, maka mustahil dapat memberikan layanan prima kepada *external customer*.

Untuk itu, kunci utama dalam memberikan layanan prima adalah setiap divisi di dalam perusahaan harus mau bekerja sama dan mampu menyeimbangkan antara rasio dan emosi. Artinya rasa kebersamaan antardivisi harus nampak dan setiap individu di dalam perusahaan harus mampu mengelola emosi agar tidak mengarah ke hal-hal negatif seperti: mudah marah, tersinggung, iri hati dan lain-lain.

Sebenarnya untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan itu mudah, yaitu dengan memberikan *kenyataan (perception)* sesuai harapan (*expectation*) pelanggan. Jadi kalau seorang pelanggan sedang merasa lapar lalu masuk ke sebuah restoran, kemudian disambut dengan ramah oleh pelayan restoran dan sepuluh menit setelah menunggu, makanan tersaji serta lezat rasanya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika *kenyataan* tidak sesuai dengan *harapan*, maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila *kenyataan* melebihi *harapan*, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Misal, pemilik bengkel menjanjikan kepada seorang pelanggan bahwa mobil yang diservis akan selesai dalam waktu 4 hari. Namun pada hari ke tiga, pemilik bengkel menelepon pemilik mobil untuk memberitahukan bahwa mobil telah selesai diperbaiki. Pemilik mobil tentu akan merasa sangat puas karena waktu perbaikan lebih cepat daripada yang dijanjikan.

Dalam usaha untuk memuaskan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *harapan pelanggan* antara lain:

a. *Kebutuhan pelanggan.*

Seorang pemasar harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Misal, Pak Ali adalah seorang pengusaha yang menjadi nasabah Bank Aman. Pada suatu hari Pak Ali kehabisan buku bilyet giro dan segera menghubungi petugas layanan pelanggan Bank Aman. Petugas layanan pelanggan tersebut menjawab: "...baiklah Pak Ali, kami akan segera menyiapkan buku bilyet giro yang baru buat Bapak dan akan kami kirimkan ke tempat Bapak dalam waktu dua jam". Dalam contoh di atas petugas layanan pelanggan tersebut mengetahui kebutuhan Pak Ali yang membutuhkan buku bilyet giro untuk transaksi bisnis. Oleh karena itu, Pak Ali harus dilayani secepat mungkin.

b. *Mendengar dari orang lain*

Bila seseorang datang ke suatu outlet penjualan dan mengatakan: "...saya datang ke tempat ini untuk membeli televisi flat merek Terang karena diberi referensi oleh teman saya yang bernama Ibu Cantik", maka orang tersebut harus dilayani sama dengan dengan layanan yang diterima oleh Ibu Cantik. Jika layanan yang diberikan ternyata tidak sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Cantik, maka orang tersebut akan kecewa sekaligus akan melaporkan kekecewaan tersebut kepada Ibu Indah.

c. *Janji*

Seorang penjual biasanya terlalu banyak mengobral janji agar calon pelanggan tertarik untuk membeli. Namun, perlu diingat bahwa bila janji tersebut tidak dapat dipenuhi akan dapat mengecewakan calon pelanggan. Oleh karena itu,

seorang penjual seharusnya tidak perlu terlalu banyak memberi janji. Pastikan bahwa yang sudah dijanjikan akan dapat ditepati.

d. *Pengalaman masa lalu*

Seorang pelanggan yang merasa puas setelah datang berkunjung ke sebuah restoran, akan tetap berharap mendapat layanan yang memuaskan pada saat kunjungan berikutnya. Jadi, pemasar perlu memperhatikan pelanggan yang datang berkunjung untuk ke dua kali dan seterusnya. Untuk itu, peran data pelanggan sesungguhnya sangat berguna dalam meningkatkan layanan.

Oleh karena itu, pemasar jangan menawarkan *harapan pelanggan* yang terlalu tinggi agar pelanggan tidak merasa kecewa bila harapan tersebut tidak dapat terpenuhi. Pemasar seyogyanya menawarkan *harapan* yang wajar-wajar saja, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Elemen-Elemen Layanan Prima

Para pemasar dalam memberikan layanan prima perlu memperhatikan elemen-elemen layanan sebagai berikut:

a. *Reliability* (keterandalan)

Pemasar dituntut untuk menyediakan produk yang dapat *diandalkan*, artinya produk jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk tersebut selalu *oke*. Para karyawan di dalam perusahaan juga harus *jujur* dalam menyelesaikan suatu masalah sehingga pelanggan merasa tidak ditipu. Jika seorang mekanik bengkel mengganti suku cadang mobil dengan produk buatan Indonesia, maka harus mengatakan kepada pelanggan bahwa suku cadang yang diberikan adalah buatan Indonesia. Selain itu, pemasar harus *tepat janji* bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati.

b. *Responsiveness* (kecepatangapan)

Restoran cepat saji seperti Mc Donald's menggunakan jam pengukur sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan *layanan cepat*. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain yang dapat dipilih sesuai selera pelanggan. Para karyawan juga harus memperhatikan *janji spesifik* kepada pelanggan. Seorang penjual *personal computer*(PC) yang berorientasi kepada pelanggan tentu harus menepati janji tentang spesifikasi perlengkapan PC yang dijanjikan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah karyawan selalu *siap membantu pelanggan*. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Misal, jam kantor telah usai, namun tiba-tiba ada pelanggan yang menelepon. Dalam kasus ini, petugas satpam mungkin dapat mengatakan: "...maaf, kantor kami sudah tutup. Saya adalah petugas keamanan yang sedang bertugas. Ada yang bisa saya Bantu?"

- c. *Assurance* (kepastian)
Pada saat persaingan sangat kompetitif, karyawan perusahaan harus tampil lebih *kompeten*, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan hal ini kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *keamanan*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pada saat terjadi gonjang-ganjing perekonomian pada tahun 1998, banyak bank swasta yang dilikuidasi sehingga nasabah merasa lebih aman untuk mendepositokan uang pada bank-bank pemerintah. Oleh karena itu, pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, karyawan perusahaan harus *bersikap ramah* dengan menyapa pelanggan yang datang.
- d. *Empathy* (berpihak kepada pelanggan)
Untuk mewujudkan sikap *empathy*, setiap karyawan perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar *mudah dihubungi*, baik melalui telepon atau bertemu langsung. Dering telepon diusahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan *komunikasi individu* agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, misal dengan olahraga bersama atau mengucapkan selamat ulang tahun. Karyawan perusahaan juga harus *memahami pelanggan*, artinya pelanggan terkadang berperilaku seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti karyawan perusahaan merasa “kalah” dan harus “meng-iyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Misal, pelanggan menginginkan semua bonus yang tersedia, seperti payung, asbak dan gantungan kunci. Padahal, pelanggan tersebut hanya mendapatkan asbak saja. Untuk mengatasi hal itu, petugas layanan pelanggan dapat berkata:”....sebenarnya bonus untuk Bapak hanya asbak saja. Namun bila Bapak menginginkan bonus yang lain saya harus meminta izin dulu kepada atasan saya, namun saya tidak menjanjikan secara pasti.”
- e. *Tangible* (hal-hal yang terlihat)
Prasarana yang berhubungan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Elemen- elemen layanan tersebut di atas bukan merupakan urutan baku karena masing-masing bisnis memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Misal, lulusan SMA kemungkinan akan mempertimbangkan fasilitas fisik gedung kampus yang megah sebagai prioritas pertama dalam memilih sebuah universitas. Sedangkan, bisnis perbankan lebih menekankan pada elemen *kepastian (assurance)*.

Faktor-Faktor Penunjang Layanan Prima

Perusahaan tidak cukup hanya menerapkan elemen-elemen layanan prima saja untuk memuaskan pelanggan. Faktor-faktor pendukung lain juga perlu diperhatikan, seperti: *moment of truth*, yaitu peristiwa pelanggan bertemu dengan setiap aspek perusahaan, baik yang bersifat *human* maupun *non human* (tempat parkir, sofa, suasana kantor dan lain-lain), yang dapat menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap layanan yang diterima pelanggan. Misal, pada saat pelanggan pertama kali datang akan bertemu dengan petugas keamanan. Inilah yang disebut dengan *moment of truth* yang harus dapat memberikan kesan positif di benak pelanggan. Selain itu, *cycle of service*, yaitu urutan peristiwa pelanggan mulai dari awal datang ke perusahaan, melakukan transaksi bisnis dan meninggalkan perusahaan. Berdasarkan *cycle of service*, seorang pelanggan akan memberikan penilaian tentang layanan perusahaan secara menyeluruh.

Penampilan

Penampilan adalah bentuk citra diri yang terpancar dari dalam diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi antara seseorang dengan orang lain. Penampilan diri yang baik, di samping didukung oleh penampilan luar, juga harus timbul dari dalam diri seseorang. Bila ke dua hal ini dapat dilakukan, maka akan memancarkan suatu energi yang berguna untuk melakukan kegiatan usaha.

Untuk dapat tampil sempurna di depan pelanggan, seorang karyawan harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

a. Kesehatan

Kesehatan adalah harta yang paling berharga bagi seseorang. Bayangkan saja apabila seorang petugas layanan pelanggan menderita sakit flu. Tentu tidak dapat melayani pelanggan secara prima karena selalu batuk atau bersin. Kesehatan sangat diperlukan dalam usaha untuk melayani pelanggan secara prima. Kesehatan diperlukan agar seorang petugas layanan dapat berkonsentrasi dalam melaksanakan tugas layanan. Untuk itu seorang petugas layanan prima perlu memperhatikan menu makanan sehari-hari. Makanan yang ideal menurut petunjuk dokter adalah 4 sehat 5 sempurna. Selain itu dianjurkan untuk melakukan aktivitas olahraga secara rutin agar dapat mengurangi rasa stres sebagai akibat tugas layanan yang sering berhadapan dengan pelanggan.

b. Perawatan anggota tubuh

Perawatan anggota tubuh seperti kulit, rambut, tangan, jari, mulut dan wajah juga memberikan nilai tambah bagi penampilan seseorang. Perawatan anggota tubuh saat ini bukan hanya untuk perempuan saja melainkan juga untuk pria. Berbagai perlengkapan perawatan anggota tubuh untuk kaum pria sudah banyak tersedia di supermarket. Tujuan utama perawatan anggota tubuh adalah menambah rasa percaya diri seseorang. Bayangkan saja, bila seorang petugas layanan pelanggan memiliki wajah yang penuh jerawat, tentu kurang enak dipandang oleh pelanggan. Atau jika seorang petugas layanan pelanggan memiliki kulit tangan yang kasar, tentu kurang percaya diri untuk melakukan jabat tangan.

Perawatan kulit dapat dilakukan dengan cara mandi secara teratur, menghindari sinar matahari secara langsung. Perawatan rambut dengan cara dipotong rapi, bersih, model sesuai dengan bentuk wajah, bercahaya, tidak berbau dan tidak berketombe. Untuk pria disarankan tidak bercambang, berkumis dan berjenggot serta panjang rambut bagian belakang tidak melebihi kerah baju.

Perawatan tangan dan jari gunakan hand body lotion serta memotong kuku secara teratur. Untuk pria disarankan tidak memelihara kuku yang panjang. Perawatan wajah bagi kaum perempuan cukup menggunakan bedak dan lipstik saja. Jangan terlalu mengikuti tren mode yang berlebihan pada saat bekerja. Untuk pria cukup menggunakan sabun pembersih wajah pada saat akan tidur malam. Sedangkan untuk menghindari nafas tidak sedap, maka disarankan untuk memperhatikan kesehatan gigi dan tidak mengkonsumsi makanan yang menimbulkan bau mulut selama aktivitas kerja. Untuk menghindarkan dari bau badan, maka saat ini sudah banyak tersedia splash cologne dengan aneka ragam wewangian di supermarket.

c. Busana kerja dan aksesoris

Busana kerja yang digunakan dalam melakukan aktivitas bisnis sehari-hari diharuskan rapi, tersetrika licin serta lengkap, artinya tidak ada kancing yang terlepas dan tidak ada noda yang menempel. Untuk pria, celana panjang yang digunakan harus model *basic*. Perhatikan pula dasi, penjepit, kaos kaki, sepatu, ikat pinggang, pulpen dan saputangan yang dapat mengisap keringat. Bagi perempuan, bisa menggunakan aksesoris, bila bekerja dengan busana bebas.

Sikap

Ada satu hal yang umum dijumpai dalam semua sikap bahwa semua sikap *mengarah* kepada sesuatu hal yaitu: apa yang ingin diketahui, dirasakan dan diyakini. Hal yang lain tentang sikap adalah semua sikap mewakili keseluruhan kecenderungan seseorang yaitu: positif, netral atau negatif.

Mendefinisikan konsep seperti “sikap” sangat sulit dan sebenarnya sudah bertahun-tahun para ahli psikologi berusaha mencari definisi yang tepat. Sekalipun demikian, secara umum disetujui bahwa definisi tentang sikap harus mencakup cirri-ciri pokok tertentu, yaitu: keyakinan atau pendapat yang dianut secara sadar, positif atau negative, bermuatan emosi atau paling tidak mengandung unsur perasaan dan rangsangan atau kecenderungan untuk bertindak.

Seorang petugas layanan pelanggan harus memiliki sikap positif dalam melaksanakan tugas. Dalam dunia industri jasa layanan, sikap positif perlu ditanamkan pada setiap individu yang terlibat di dalamnya. Sikap positif dalam bekerja adalah cara seseorang menyuarkan suasana hati kepada orang lain secara positif. Ketika seorang petugas layanan pelanggan menghadapi pelanggan dengan positif biasanya respon pelanggan adalah positif pula. Demikian sebaliknya, jika petugas layanan pelanggan tersebut bersikap negatif, maka respon yang akan diterima dari pelanggan akan negatif. Untuk itu seorang petugas layanan pelanggan harus:

1. Bersikap netral
Orang yang bersifat positif cenderung menggunakan pendekatan yang netral baik terhadap orang lain maupun terhadap situasi yang dihadapi. Orang tersebut cenderung melihat sisi baik orang lain daripada sisi buruknya dan berusaha melakukan sesuatu sebaik mungkin walaupun dalam situasi yang buruk. Orang yang bersikap positif lebih sedikit meluangkan waktu untuk membicarakan orang lain dan lebih banyak membicarakan jalan keluar untuk memecahkan masalah.
2. Mampu mengendalikan diri maupun situasi
Orang yang bersikap positif cenderung menampakkan kepercayaan dan kemampuan diri sendiri. Oleh karena itu seorang petugas layanan pelanggan yang bersikap positif akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi dan tidak mencari bantuan untuk memecahkan masalah yang ada.
3. Kreatif dalam berpikir dan berencana
Menjadi kreatif berarti mampu berpikir secara kreatif, dan itu berarti mempunyai kemampuan menghasilkan gagasan-gagasan segar dan memberikan solusi terhadap masalah yang ada. Orang yang bersikap positif berwawasan ke depan dan cenderung tahu tujuan yang akan dicapai.
4. Mampu menangani dan mengelola perubahan
Orang yang bersikap positif cenderung menyukai perubahan karena hal itu yang menyebabkan seseorang berkembang. Perubahan memberi peluang untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman baru dan mematahkan rintangan-rintangan yang mungkin ada.
5. Optimis
Ada pendapat umum bahwa bersikap positif sama dengan bersikap optimis. Sebenarnya bersikap positif lebih dari sekedar bersikap optimis. Seseorang yang bersikap optimis memiliki sifat periang, melihat "sisi baik" semua yang dihadapi dan biasanya penuh harapan akan masa depan yang lebih baik.
6. Mampu mengkomunikasikan secara efektif semua sifat di atas.
Segala sikap seseorang akan dipahami hanya bila seseorang mengkomunikasikannya melalui berbagai cara. Seandainya orang tersebut tidak pernah melakukan apa-apa atau tidak pernah berbicara, hampir dapat dipastikan bahwa orang lain tidak akan mengetahui sikap orang tersebut. Komunikasi sangat erat berhubungan dengan pemikiran seseorang mengenai sikap positif.

Sikap positif juga dapat tercermin dari bahasa tubuh seseorang. Wajah rileks berarti siap bekerja. Wajah cemas dan tegang berarti kurang siap dan tidak berpengalaman. Senyum wajar dan menyenangkan berarti memiliki rasa percaya diri, menyukai pekerjaan yang dikerjakan serta menyukai pelanggan yang ditemui.

Senyum yang dilakukan secara terpaksa berarti sebaliknya. Seorang petugas layanan pelanggan harus melakukan kontak mata dan mendengarkan perkataan pelanggan berarti memiliki rasa percaya diri dan menganggap bahwa pelanggan adalah penting. Selain itu seorang petugas layanan pelanggan harus memiliki gerakan tubuh rileks namun terkendali. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang senang meskipun sibuk. Sebaliknya, jika gerakan tubuh tergesa-gesa berarti mengisyaratkan agar pelanggan segera pergi.

Strategi Berkomunikasi

Komunikasi sangat penting dalam menciptakan layanan prima. Kesalahan dalam berkomunikasi dapat menyebabkan keretakan hubungan dengan pelanggan. Agar dapat melayani pelanggan dengan baik, seorang petugas layanan pelanggan perlu menguasai teknik berkomunikasi berupa keahlian *mendengarkan secara efektif* dan keahlian *berbicara efektif*.

Seorang petugas layanan pelanggan yang “mendengarkan secara efektif” harus mampu melakukan tindakan-tindakan:

- Mendengarkan pelanggan untuk mendapatkan komentar, pertanyaan, keberatan atau keinginan tertentu.
- Melatih diri dalam melakukan tugas “mendengarkan” pelanggan, karena ada perbedaan yang cukup besar antara kecepatan orang berpikir dan mendengarkan. Kecepatan rata-rata orang berpikir 150 – 175 kata/menit, sedangkan rata-rata kecepatan orang berbicara 400 – 500 kata/ menit. Untuk itu rancangan pembicaraan harus menarik.
- Mendengarkan pelanggan secara efektif dapat dilatih dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Mendengar dengan penuh perhatian
Dalam hal ini, seorang petugas layanan harus memandangi wajah pelanggan yang sedang berbicara dan memperhatikan ekspresi wajah. Usahakan untuk tidak menggerakkan kaki, mengetuk jari pada meja, atau memainkan sesuatu yang ada di tangan.
 - b. Membangun kesabaran mendengarkan
Pada saat pelanggan sedang berbicara jangan bereaksi negatif terhadap perkataan pelanggan. Jangan pula menunjukkan rasa tidak senang, marah, atau bantahan. Seorang petugas layanan pelanggan harus mau bersikap terbuka dan bersedia menerima kritik/saran dari pelanggan.
 - c. Mendengarkan hal-hal yang penting
Seorang petugas layanan pelanggan harus dapat membedakan hal-hal penting yang dikatakan oleh pelanggan. Misal, “ Bagi saya yang penting dalam memilih mesin yang akan saya beli adalah mudah dalam mencari suku cadangnya.....”. Dalam hal ini, ketersediaan suku cadang adalah faktor terpenting bagi pelanggan tersebut.
 - d. Mengesampingkan gangguan
Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dimungkinkan terjadinya gangguan-gangguan yang dapat mempengaruhi kualitas

komunikasi. Untuk itu seorang petugas layanan pelanggan harus dapat mengesampingkan gangguan yang ada, misal, banyak orang lewat di sekitar tempat tersebut, pembicaraan di ruang lain yang cukup keras, dan lain-lain.

Sedangkan dalam berbicara efektif perlu diperhatikan perbendaharaan kata-kata. Kekurangan perbendaharaan kata-kata dapat menyebabkan seorang petugas layanan pelanggan akan mengulang kata-kata yang sama. Akibatnya, seorang petugas layanan pelanggan sering mengucapkan kata-kata yang bersifat umum, misal: "Saya usahakan secepat mungkin...".

Berbicara secara efektif dengan pelanggan dapat dilatih dengan cara :

a. Memilih kata-kata

Pemilihan kata-kata yang kurang tepat akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk. Perhatikan contoh narasi berikut ini: "Kalau Ibu jadi membeli rumah ini, maka Ibu telah melakukan *spekulasi* yang tepat. Bayangkan berapa kali lipat harga rumah ini 10 tahun yang akan datang". Kata "spekulasi" dianggap kurang tepat karena berkonotasi negatif. Kata yang tepat digunakan dalam narasi di atas seharusnya adalah "investasi". Petugas layanan pelanggan juga wajib menghindari kata-kata yang bersifat *menantang*. Misal: "Saya yakin Bapak akan kecewa kalau tidak membeli produk ini sekarang juga".

b. Menambah perbendaharaan kata

Untuk menambah perbendaharaan kata dapat dilakukan dengan membaca Koran, majalah, buku populer, dan lain-lain yang dapat memberikan informasi berhubungan dengan bisnis.

c. Berupaya agar dapat dimengerti

Agar pelanggan dapat memahami perkataan yang disampaikan oleh petugas layanan pelanggan, maka perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: tidak berbicara terlalu cepat, bebas membuka dan menutup mulut sesuai kata-kata yang sedang diucapkan, dan tidak menelan suara seperti kalau berbicara pada diri sendiri.

d. Menggunakan tata bahasa yang benar

Jangan menggunakan kata-kata jargon seperti: *bete* yang artinya bosan. Jangan pula mengubah kata-kata baku, seperti; "dapat" diubah menjadi "dapet".

e. Menunjukkan sikap memperhatikan

Untuk menunjukkan sikap memperhatikan, maka seorang petugas layanan pelanggan harus menatap mata pelanggan yang sedang diajak berbicara.

f. Membangun suara yang enak didengar

Suara yang enak didengar adalah suara tidak terlalu tinggi, juga tidak terlalu rendah. Selain itu suara jangan terlalu keras atau terlalu lemah.

Nada suara diharapkan tidak terlalu monoton dan diatur secara tepat / terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Macaulay, Steve dan Cook, Sarah,1997, **How to Improve Your Customer Service**, Cetakan Ke dua. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Martin, William B,2004, **Managing Quality Customer Service**. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- MacNeill, Debra J,1994,**Customer Service Excellence**.USA: Richard D.Irwin, Inc
- Sugiarto, Endar,1999, **Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa**. Jakarta: PT.Gramedia Pustakan Utama
- Widjaja T., Jenu, 2004, **Marketing Management, Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan**, Cetakan ke dua. Malang: Bayu Media